

5. Никитин И. Н. Маркетинг в сфере ветеринарного бизнеса // Ветеринария. — 1998. — № 7. — С. 16—19.

6. Zbanikowska E. Rola marketingu w prywatnych lecznicach weterynaryjnych // Magazyn weterynaryjny. — 1993. — № 2. — S. 4—5.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2007

УДК 659.117

Р. Б. Раупов,
керівник-партнер компанії «Медіум-ТВ»

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

Висвітлюються теоретичні та практичні проблемне ефективності маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, цільова аудиторія, ринок, «нові медіа засоби».

Перманентна революція в інформаційній технології, її дія на засоби розповсюдження інформації істотно впливає на світ маркетингу, примушуючи його змінюватися відповідно до логіки розвитку сучасних технологій. Зокрема поява та бурхливе зростання різних телекомунікаційних технологій (сучасних ТВ, радіо, Інтернету, мобільного радіозв'язку, супутникових технологій та ін.) істотно вплинули і трансформували відомі раніше і спричинили появу нових інструментів маркетингу, примусили замислитися про їх нову економічну суть у системі ефективного маркетингу, з погляду його основної цільової функції.

1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у системі ефективного маркетингу

Розглянемо основну змістову базу теорії маркетингових комунікацій. Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто забезпечити відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої

товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим чинником маркетингу товарів стають маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар *цільовій аудиторії*. Слід розуміти, що жодна компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія досягатиме успіху лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. Вірогідно, що для найбільш ефективної передачі маркетингового звернення можуть використовуватися найрізноманітніші засоби. (Наприклад, навіть обробка салону натуральною шкірою є прикладом стійкого маркетингового повідомлення про високу якість автомобіля.)

Товар, його ціна та спосіб поширення можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Ці три елементи, разом з маркетинговими комунікаціями, утворюють маркетинг-мікс. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингу-мікс з метою підвищення зацікавленості споживача в купівлі товару.

Маркетингові комунікації разом з трьома іншими елементами маркетингу-мікс є ключовим чинником ухвалення рішень, виходячи зі стратегічних цілей і завдань, з урахуванням аналізу поточної маркетингової ситуації, ринкових можливостей і ризиків. Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми за допомогою подачі їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способи продажу з метою викликати їхній інтерес або переконати прийняти певну позицію, а відтак сформувати лояльність потенційного споживача до товару.

Вірогідні п'ять основних елементів, присутніх у всіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі, місця контактів, учасники маркетингового процесу і різні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку. Для переконання споживачів застосовують різні способи, використовують будь-яку інформацію, доводи та стимули.

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на виконання певних завдань, які, у свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій у тому, щоб допомогти Продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в ті місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики або подзвонити по «гарячій» телефонній лінії та отримати інформацію, що цікавить його. Фахівці з маркетингу можуть заздалегідь планувати деякі види контактів, що виникають у процесі рекламної кампанії, проте відбуваються і незаплановані контакти, які у свою чергу можуть здійснюватися в результаті планового розповсюдження певної інформації, що направляється покупцям.

Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної її реалізації необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого товару.

Цільова аудиторія включає не тільки потенційних споживачів. Учасником маркетингового процесу виявляється будь-яка особа, яка сприяє успіху компанії або просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких проводяться і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Уявлення про те, що учасники маркетингового процесу разом із споживачами можуть грати важливу роль в реалізації маркетингової програми фірми, дістає все більше підтверджень у практиці сучасного бізнесу.

Конкуренти фірми також можуть бути зараховані до учасників її маркетингового процесу. Наприклад, IBM і Apple свого часу об'єднали зусилля для створення нового комп'ютера. Таке парт-

нерство стає все частішим явищем у міру того, як компанії погоджуються співпрацювати одна з одною з метою збереження своєї ринкової частки. Зокрема, відомий приклад, коли деякі азіатські авіакомпанії розробили спільний розклад польотів, щоб захистити свій ринок від проникнення на нього більших, всесвітньо відомих фірм-авіаперевізників.

Державні органи, що опікуються питаннями правового регулювання бізнесу, також впливають на роботу багатьох компаній. Це очевидно, оскільки держава та її інституції є найважливішим гравцем на ринку.

Маркетингові комунікаційні звернення

Для поширення маркетингових звернень може використовуватися багато видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і незапланованого використання елементів маркетингу-мікс та інших способів встановлення контакту зі споживачем. Таким чином, для досягнення маркетингового контакту можуть використовуватися заплановані і незаплановані маркетингові звернення.

Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій.

Реклама — будь-яка сплачена конкретно особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, та все ж більшість рекламних послань призначена для великих груп населення і розповсюджується засобами масової інформації.

Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) — координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажем товарів: публікації в пресі важливої з погляду комерції інформації, «паблісіті» на радіо і телебаченні.

Прямий маркетинг — інтерактивна система маркетингу, яка дозволяє споживачам легко отримувати відомості, що цікавлять їх, і купувати товарів за допомогою використання різних каналів розповсюдження інформації.

Особистий продаж — встановлення особистого контакту з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть служити телефонні переговори регіональних представників фірми-виробниці з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, продаж товарів за телефонним замовленням.

Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу — засоби, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу і підвищують вірогідність придбання товарів покупцями.

Упаковка — крім основної функції, слугує місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою у момент ухвалення рішення про покупку, воно відіграє виключно важливу роль у процесі переконування споживачів.

Спеціальні сувеніри — безкоштовні подарунки, які слугують нагадуванням про компанію, що проводить товар, і про її фірмову марку.

Спонсорство — фінансова підтримка, що надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформувані позитивне уявлення про її діяльність.

Сервісне обслуговування — важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця. Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар.

Незаплановані звернення включають усі інші способи передачі потенційним клієнтам різної інформації про компанію і про її торгову марку.

2. Практичні аспекти застосування телекомунікаційних технологій на ринку маркетингових комунікацій України

Засоби поширення інформації розвиваються так само стрімко, як і інформаційні технології, їх розвиток стимулюється сучасними телекомунікаційними технологіями, хоча зрештою тільки споживач вирішує, які нововведення він сприйме позитивно. Воче-

видь засоби розповсюдження інформації і сама інформація — дві сторони одного процесу. Технологічні нововведення є причиною того, що роль засобів масової інформації стрімко росте впродовж усього маркетингового процесу. Виконуючи завдання передачі інформації про товар певній цільовій групі, ми вибудовуємо систему маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, істотно визначають середовище розповсюдження даної інформації.

Для побудови ефективних маркетингових комунікацій застосування новітніх телекомунікаційних технологій є необхідною умовою, хоч і недостатньою. «Достатність» досягається шляхом використання різних інструментів маркетингу, при цьому в основі найбільш продуктивних телекомунікаційних рішень — істотний попит на даного роду послугу.

Практичними прикладами побудови сучасних прямих маркетингових комунікацій (крім тих, що стали вже традиційними), що використовують телекомунікаційні технології, слугують: сучасне цифрове телебачення, цифровий д्रोґаний і бездротоґий (в т. ч. мобільний) зв'язок, мережеві технології Internet, Ethernet, системи широкосмугового доступу, мульти-медіа мережі електронних носіїв тощо.

У результаті активного впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу, зокрема і в медієну сферу, разом з традиційними (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня реклама) виникли і «нові медіа», до яких, можна з упевненістю віднести Інтернет, телекомунікаційні мережі електронних носіїв інформації та ін.

«Нові медіа» об'єктивно демонструють істотне зростання в кількісному і в якісному виразі, високу ефективність як засоби донесення інформації до масової аудиторії, а отже, є істотним і ефективним інструментом для побудови маркетингових комунікацій у сучасних умовах. Інформація «нових медіа» стає складовою частиною національного інформаційного поля. Необхідно відзначити, що тенденція виникнення «нових медіа» має стійкий характер, при цьому не відбувається заміщення або істотної трансформації традиційних медіа, а до тих, що існували раніше, додаються нові, розширюючи спектр каналів зв'язку з потенційним споживачем інформації.

Одним із прикладів впровадження нових медіа-засобів на ринку України, а отже, і нових засобів маркетинг-коммунікації, є реалізація компанією «Медіум-ТВ» (м. Київ) масштабного проекту «Мережа телевізійних плазмових екранів на території станцій Київського метрополітену (32 станції, 46 екранів), ТРЦ «Глобус»

(13 екранів), ДМА «Бориспіль» (близько 50 екранів)», який за сукупністю виняткових ознак можна класифікувати як «територіальний засіб масової інформації».

Зокрема:

- мовна студія (лінійний, нелінійний монтаж, мікшер, сервер);
- формування телевізійного контенту, сітки ефірного мовлення в реальному масштабі часу (новини, спорт, погода, музика, анонси, реклама і т. ін.);
- оптоволоконна транспортна система для доставки цифрового тв-сигналу;
- мережа електронних носіїв інформації плазмових тв-екранів, тв-проекторів, «біжучих рядків» та ін.;
- наявність відео- і аудіо-складових;
- значна глядацька аудиторія.

Мережа екранів компанії «Медіум-ТВ», зареєстрована Національною Радою з питань телебачення і радіомовлення як аудіовізуальний засіб масової інформації (рішення № 1445 від 20.11.2003 р.).

Цілий ряд проведених досліджень медіа-платформи «Медіум-ТВ» (зокрема, компанією UMM — м. Київ), у тому числі і соціологічні (факультет соціології НПУ — м. Київ) виявили високі показники її медіа-ефективності і лояльності потенційних споживачів інформації до нового «територіального ЗМІ».

Медіа-платформа динамічно розвивається, на практиці демонструючи переваги застосування досягнень новітніх телекомунікаційних технологій для побудови ефективних маркетингових комунікацій.

З наведеного вище бачимо, що основним чинником, що визначає факт виникнення і бурхливого розвитку «нових медіа», крім розвитку телекомунікаційних технологій, є стійкий платоспроможний попит на даного роду послугу в частині побудови ефективних маркетингових комунікацій.

Ілюстрацією, що дозволяє проаналізувати тенденції, які існують на ринку прямих маркетингових комунікацій, є аналіз його стану.

Як приклад, наведемо деякі оцінки стану ринку прямих маркетингових комунікацій України.

Прогнозні оцінки подано за матеріалами Всеукраїнської рекламної коаліції, яка щорічно, у грудні, підбиває підсумки поточного рекламного року і проводить розрахунковий прогноз на наступний рік. Потім, влітку, за підсумками першого півріччя, грудневий прогноз уточнюється і коректується.

Експерти оперують не тільки власними аналітичними дослідженнями здебільшого теоретичного плану, й проводять наочні дослідження ринку.

Необхідно відзначити істотне збільшення потоків бюджетів, що виділяються на нетрадиційні промі або медіа-рішення, Product placement, спільне виробництво програм, ambient media... — все більше коштів виділяє рекламодавець у ці маркетингово-комунікаційні канали.

Найважливішою характеристикою ринку є динаміка змін на ньому (а не тільки його структура та обсяги). Більше того, за інших рівних умов, для ринку важливішими є саме динамічні показники, навіть за його «неідеальної» структури. Тому що в оціночних експертних характеристиках обсягів ринку динаміка, або відносна величина їх змін слугує точнішою характеристикою ринку, ніж будь-які інші.

Обсяг медійного рекламного ринку України в 2006 році

За уточненим літнім прогнозом, обсяг ринку реклами в медіа в Україні становитиме 689,3 млн доларів, що на 29 млн менше, ніж було заплановано в грудні 2005 року. Ринок медійної реклами в 2006 році виросте на 35 % замість планованих 40 %.

	Фінальний підсумок 2005, млн USD	Грудневий прогноз на 2006, млн USD	% зміни до 2005	Літній прогноз на 2006, млн USD	% зміни до 2006
Телевізійна реклама	237	352,1	49 %	332,8	40 %
Національне ТБ	220	330	50 %	312,4	42 %
Регіональне ТБ	17	22,1	30 %	20,4	20 %
Зовнішня реклама	116	152	31 %	152	31 %
Преса	131	176,8	35 %	167	27 %
газети	48	64	33 %	58,5	22 %
журнали	83	112,8	36 %	108,5	30,7 %
Радіо	20	26,5	33 %	26,5	33 %
Кінотеатри	5	7	40 %	7	40 %
Інтернет	2	4	60 %	4	60 %
Усього МЕДІА реклама	511,5	718,4	40 %	689,3	35 %

Як видно з таблиці, зміни прогнозованих цифр у медіа торкнулися телевізійної реклами і реклами в пресі. Обсяги вкладень у рекламу в цих медіа в 2006 році будуть нижчі, ніж планувалося.

**ЗВЕДЕНІ ДАНІ ЗА ОБСЯГОМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО
РИНКУ УКРАЇНИ-2006**

	Фінансовий підсумок 2005, млн USD	Грудневий прогноз на 2006, млн USD	% зміни до 2005	Літній прогноз на 2006, млн USD	% зміни до 2006
Усього МЕДІА реклама	511,5	718,4	40 %	689,3	35 %
Усього об'єм ринку немедійних маркетингових комунікацій та виробництва рекламних матеріалів	283	365,5	29 %	463	64 %
Агентські комісії та гонорари	40,5	54,1	33 %	54,7	35 %
Усього рекламно-комунікаційний ринок	835	1138	36 %	1207	44,5 %

Отже, загальний прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України оптимістичний. Ринок росте, і в цілому, за підсумками року повинен перевищити довгоочікуваний мільярд. При цьому, обсяг ринку реклами в медіа трохи вповільнив динаміку свого зростання, але, як і раніше, перевершує об'єм ринку немедійних комунікацій. Телебачення як носій, як завжди, має домінуючі позиції в медіа-міксі, випереджаючи і пресу, і зовнішню рекламу. Істотні темпи зростання, позитивну динаміку демонструють «нові медіа».

Випереджаючі темпи зростання немедійних комунікацій в Україні в цілому повторюють аналогічну загальносвітову тенденцію.

Дані прогнозного аналізу мають експертний характер, а наведені обсяги не враховують податки і збори.

Таким чином, приклад експертної оцінки стану і прогнозних значень ринку прямих маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що стійкий платоспроможний попит і далі стимулюватиме зростання його обсягів і динаміки.

Висновки

Існують підстави теоретичної і практичної властивості, які, в свою чергу, стимулюють розвиток і побудову маркетингових комунікацій на основі широкого застосування досягнень сучасних телекомунікаційних технологій для отримання високих показників медіа-ефективності.

Упровадження телекомунікаційних технологій у сферу маркетингових комунікацій послужило основою виникнення «нових ЗМІ», які демонструють високу ефективність донесення інформаційних повідомлень до потенційного споживача, що дозволяють розглядати їх як додатковий маркетинговий інструментарій для виконання завдань сучасного маркетингу-мікс.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2007

УДК 339.138:336.71

Н. П. Тимчук,
Національний транспортний університет

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ

Стаття присвячена аналізу маркетингу в сфері банківських послуг. В цій праці на основі вітчизняних та західних прикладах розглядаються заходи формування і становлення маркетингу в банках, різноманітні методи залучення і утримання клієнтів. Проблеми і особливості банківського маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: банк, комерційний, маркетинг, корпоративна культура, торгова марка, фінансово – кредитна установа, послуга, дослідження, клієнт.

У 50-х роках ХХ сторіччя в США вперше стали розробляти концепцію банківського маркетингу. Західна Європа до цього питання підійшла на 10 років пізніше. До цього банки працювали в режимі вільної монополії. Конкуренції між ними практично не існувало. Вирішення всіх питань, які виникали між клієнтами та банками, завжди були на користь останніх.

Але технологічна революція, зміни в економічній і фінансовій системах привели до загострення конкуренції між банками. Фінансові установи стали самостійно шукати нових клієнтів. Тоді саме поняття «банківський маркетинг» отримало широке розповсюдження. З організацій, орієнтованих на продукти, банки пере-